

แสนสิริชู้ติจิทลมาร์เกิตตั้ง ขยายฐานลูกค้าต่างชาติ

ปัจจุบันสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย เป็นแพลตฟอร์มสำคัญที่สามารถเข้าถึงคนทั่วโลก ส่งผลให้บรรดาสินค้าและแบรนด์ใช้กลยุทธ์ “ดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง” เป็นเครื่องมือสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสร้างโอกาสการขายในตลาดระดับโลก

อุทัย อุทัยแสงสุข รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส สายงานพัฒนาธุรกิจและพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียม บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า ยอดขายตลาดต่างประเทศของแสนสิริ มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง นับจากปี 2557 ที่มียอดขาย 1,500 ล้านบาท ปีนี้วางเป้าหมาย 8,000 ล้านบาท หรือเติบโต 530% ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา



อุทัย อุทัยแสงสุข

ส่วนยอดขายตลาดต่างประเทศ ในปีที่ผ่านมาอยู่ที่ 5,400 ล้านบาท เป้าหมายปีนี้คาดว่าจะเติบโตกว่าปีก่อน 50% โดยมีตลาดหลัก อยู่ที่ฮ่องกง จีน สิงคโปร์ ไต้หวัน และญี่ปุ่น ที่จะเพิ่มขึ้นอย่างน้อยประเทศละ 20-30% โดยมี ฮ่องกง ทำรายได้สูงสุด ที่ 3,000 ล้านบาท

ตลาดต่างประเทศดังกล่าว สนใจโครงการอสังหาริมทรัพย์ในทำเลกรุงเทพฯ ภูเก็ต พัทยา หัวหิน เชียงใหม่ เป็นหลัก ราคาเฉลี่ย 4-7 ล้านบาท วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เป็นบ้านหลังที่สอง สำหรับพักผ่อนในช่วงเดินทางมาท่องเที่ยว

ในเมืองไทย และสามารถปล่อยเช่า ซึ่งมีผลตอบแทนเฉลี่ย 4-6%

“เราเห็นถึงความต้องการที่อยู่อาศัยในไทย จากต่างประเทศเพิ่มขึ้นสูงกว่าที่คาดการณ์ เพราะรู้จักและเชื่อมั่นในแบรนด์แสนสิริมากขึ้น จากการโพสต์กลยุทธ์ดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง จนทำให้ตัดสินใจซื้อโครงการได้ง่ายขึ้น”

ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดต่างประเทศปีนี้ จะขยายสำนักงานตัวแทนขายในตลาดเพิ่มขึ้นในจีนที่เป็นตลาดขนาดใหญ่ใน 3 เมือง คือ เซี่ยงไฮ้ กวางเจา เจิ้นเจิ้น จากปัจจุบันมีสำนักงานขายที่ปักกิ่ง และสิงคโปร์

นอกจากนี้จะใช้กลยุทธ์ “ดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง” ผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ในแต่ละประเทศที่มีพฤติกรรมและความนิยมใช้งานต่างกัน โดยปีนี้จัดสรรงบการตลาดดิจิทัล และโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้น “เท่าตัว” จาก 150 ล้านบาท เป็น 300 ล้านบาท เพื่อใช้ทำการตลาดดิจิทัลทั้งตลาดไทยและต่างประเทศ ขณะที่งบการตลาดโดยรวมอยู่ที่ 1,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วน 3% ของยอดขายปีนี้ซึ่งวางเป้าหมาย 3 หมื่นล้านบาท

“วันนี้การตลาดบนสื่อดิจิทัลเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตลาดต่างประเทศได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพที่สุด เพราะพฤติกรรมคนเสพสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนไปสู่สื่อดิจิทัลมากขึ้น เราจึงผลักดันกลยุทธ์โซเชียลมีเดีย มาร์เก็ตติ้งอย่างเข้มข้น เพื่อขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทั่วโลก”

สมัชชา พรหมศิริ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กรและระบบฐานข้อมูลการตลาด บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า

แสนสิริให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดครอบคลุมและเข้าถึงเป้าหมายทุกช่องทาง ปัจจุบัน “โซเชียล มีเดีย” เป็นสื่อที่จะทำให้แบรนด์ใกล้ชิดและเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุด แสนสิริ จึงสร้าง “โซเชียล มีเดีย” ในทุกช่องทางสำคัญ ทั้ง Facebook, Instagram, Youtube, Twitter และ Pinterest ที่ใช้เป็นช่องทางสร้างแบรนด์ อัปเดตข้อมูลข่าวสารตลอดเวลา

โดยเฉพาะ “เฟซบุ๊ก” โซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้มากที่สุดกว่า 40 ล้านราย ในปีที่ผ่านมาแสนสิริ มีผู้ติดตามเฟซบุ๊ก เพจทะเลลูล้านโลด จากวางกลยุทธ์ด้านคอนเทนต์ ให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้ การจัดกิจกรรมออนไลน์ และการเลือกลงโฆษณาในเฟซบุ๊กให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

หลังจากประสบความสำเร็จจำนวนผู้ติดตามเฟซบุ๊ก เพจในไทยแตะ 1 ล้านโลด และแผนการขยายตลาดต่างประเทศในปีนี้อแสนสิริ ได้วางเป้าหมายต่อไปที่จะเข้าถึงผู้บริโภคทั่วโลก 1,000 ล้านคน ภายใน 5 ปี ผ่านสื่อออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย ที่ได้รับความนิยมในแต่ละประเทศ

โดยเปิดตัวเว็บ International ได้รูปแบบในปี 5 ภาษา คือ อังกฤษ จีนกลาง จีนกวางตุ้ง ญี่ปุ่น และรัสเซีย พร้อมเฟซบุ๊ก เพจ 4 เวอร์ชันสำหรับฮ่องกง ไต้หวัน สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย เน้นส่วนประเทศจีนจะใช้สื่อโซเชียลที่ได้รับความนิยมในจีน เช่น วีแชท เว่ยป๋อ เฉพาะจีนเชื่อว่าจากการรุกทำตลาดดิจิทัลต่อเนื่องสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 300-400 ล้านคน

หลังจากแสนสิริ เริ่มสื่อสารผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มในต่างประเทศ ปีที่ผ่านมา ปัจจุบันทุกช่องทางสื่อโซเชียล เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายราว 3,000 ราย ปีนี้ตั้งเป้า 1 แสนราย